

A MÚSICA AMBIENTE E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR¹

Welder de Oliveira Moraes²
Acácia de Fátima Ventura³

RESUMO

No comportamento do consumidor estão atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. Neste intuito, esse trabalho obteve um aprofundamento nos estudos do comportamento do consumidor sob a influência de fatores do marketing sensorial, mais especificamente a música ambiente. Com o objetivo de aprofundar os estudos e gerar estratégia de marketing para os ambientes comerciais, foi realizada além da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo, com a aplicação de questionário aos compradores em uma loja comercial. Nas condições para a pesquisa ser realizada, a música ambiente mostrou-se por si só, não ser um influenciador na decisão de compra do consumidor, porém ela obteve resultados satisfatórios, como sua notoriedade, satisfação e complemento do ambiente, mostrado pela preferência em fazer compras com ela.

Palavras-chave: Marketing sensorial ; Música ; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

In consumer behavior are physical, mental and emotional reaction realised in the selection purchase and use of products or services to satisfy needs and desires. To this end, this work had a profound studies of consumer behavior under the influence of sensory marketing, specifically the music. Aiming further studies on marketing strategies to create business environments, this work was based in a strong bibliographic research, and a field research, in which a questionnaire was applied to buyers in a retail store. Under the conditions for the survey is taken, the background music has proved itself not be an influencer in purchasing decisions of consumers, but it achieved satisfactory results, as its reputation, satisfaction and complement the environment, shown by the preference in making shopping with her.

Keywords: Sensory marketing ; Music ; Consumer behavior

¹ Artigo baseado em Trabalho e Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido em cumprimento a exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em **Gestão Empresarial** depositado no 2º semestre de **2010**.

² Tecnólogo em Gestão Empresarial – Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza ; Contato: welomo@yahoo.com.br.

³ Profa. Dra. Fatec – AM – Graduação em Psicologia, Doutora em Educação ; Contato: acaciaventura@yahoo.com.br.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

1 INTRODUÇÃO

1.1 Comportamento do Consumidor

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades de satisfazê-los, ou seja, não obtém ou consome tudo o que deseja e almeja, assim, é levado a selecionar os produtos, tendendo maximizar o consumo e conseqüentemente satisfazer seus desejos (GADE, 1998). Para Kotler e Armstrong (2007) consumidor é todo aquele indivíduo ou família que compra bens ou serviços para consumo pessoal, constituindo assim, o mercado consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Gade (1998) destaca que o comportamento do consumidor envolvem atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso dos produtos e serviços para satisfação de suas necessidades e desejos. A partir de uma análise desse comportamento verifica-se que se têm vários fatores que influenciam o ser humano até seu processo de compra e satisfação. São eles: fatores culturais, moldado pela ideologia e hábitos da população; sociais, liderados pelos inovadores e líderes gerando conformismo; pessoais, variáveis demográficas; e por último e com maior ênfase neste trabalho, os psicológicos, responsáveis pelo processamento de informações, sua captação através de sensação, percepção, aprendizado e memória.

Blackwell, Miniard, e Engel (2005) dizem que o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem, e dispõem de produtos e serviços, ou seja, as atividades que levam a uma compra, seu consumo ou uso, e seu descarte.

1.2 Processo de Decisão de Compra

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) os consumidores envolvem-se no processo de decisão para fazerem suas compras, como forma de encarar um problema. Quando o consumidor se depara com um problema que pode ser resolvido por meio de compra, ele atravessa uma série de estágios para chegar a uma decisão:

1.Reconhecimento da necessidade. O consumidor é movido para a ação por uma necessidade. Tais necessidades foram descritas por Maslow na pirâmide hierárquica das necessidades humanas.

Figura 1: Pirâmide hierárquica das necessidades humanas



Fonte: GADE (1998, p.89)

Para Maslow (apud GADE, 1998) inicialmente se tem as necessidades fisiológicas, as de segurança e quando satisfeitas, as de afeto e estima; satisfeitas estas, ter-se-ia a de autorrealização. Estes níveis dependem um do outro, porém a satisfação de um nível não elimina a necessidade de outro.

No primeiro nível, as necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência humana como fome, sono, sede, etc.; as de segurança são aquelas voltadas à segurança física; as de afeto são sentimentos afetivos e emocionais de amor e pertinência às pessoas com as quais se relacionam; as de status e estima são aquelas de prestígio, reputação e autoestima, e as de realização (eu), é o desejo de desenvolver suas potencialidades que o indivíduo sente quando já está com todos os outros níveis satisfeitos. É a procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, não mais ligados as necessidades anteriores e sim ao crescimento do homem.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

2. **Identificação de alternativas.** O consumidor identifica marcas e produtos alternativos e coleta informações sobre eles.

3. **Avaliação das alternativas.** O consumidor pesa os prós e os contras das alternativas identificadas.

4. **Decisão.** O consumidor decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com a compra.

5. **Pós-compra.** O consumidor procura confirmação de que fez a escolha certa.

De acordo com Blackwell, Miniard, e Engel (2005) o processo de decisão de compra do consumidor é composto por mais dois estágios: o consumo, vindo após a compra, que é definido como o modo e o local de se utilizar o produto comprado; e o descarte, último estágio, vindo após o pós-compra, que significa o modo como o produto e sua embalagem serão descartados, ressaltando valores ecológicos e ambientais. Resumidamente, os estágios do processo de decisão de compra citado pelos autores seriam: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e, descarte.

No primeiro estágio, o reconhecimento da necessidade acontece quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas. Essa percepção de diferença pode ter a influência de alguns fatores como família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência, que podem mudar problemas e necessidades.

A busca de informações pode ser interna, quando recupera o conhecimento da memória, ou externa, quando recorre aos amigos, familiares e mercado. Sua profundidade se deve às variáveis de personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Para Blackwell, Miniard, e Engel (2005) a experiência com o ambiente da loja pode trazer prazeres e fantasias, associações e antecipações. À medida que o cliente é exposto à informação, ele começa a processar o estímulo; primeiramente se tem a exposição à comunicação, ativando os sentidos; em seguida, a atenção, que aloca o processamento da informação, selecionando estímulos tidos como relevantes; compreensão, que analisará a mensagem captada; aceitação; e retenção, onde a informação é aceita e guardada na memória.

Sob outra perspectiva, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que são muitos os fatores que podem influenciar o comportamento e a tomada de decisão do consumidor, são eles:

Figura 2: Fatores influenciadores na decisão de compra.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, pg.113).

Os fatores culturais respondem pelo comportamento humano adquirido pela sociedade em que ele vive, onde pessoas compartilham os mesmos sistemas de valores, interesses e comportamentos similares. Segundo Kotler e Armstrong (2007) é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Os fatores sociais são determinados por pequenos grupos de grande influência direta, sejam dos quais a pessoa faz parte, chamados de grupos de associação, ou daqueles a que se aspiram, os grupos de referência. A família e o papel que a pessoa representa em determinado grupo também carregam grande poder de influência.

Já os fatores pessoais são aqueles determinados por características próprias como idade, ocupação no trabalho, situação financeira e renda, padrão de vida e personalidade, que é o conjunto de características psicológicas que levam a reações coerentes e contínuas ao ambiente em que se encontra.

Os fatores psicológicos são quatro: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

As motivações podem influenciar os consumidores por necessidades fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento). Estas necessidades, de acordo com sua intensidade, se tornam motivos, fazendo com que as pessoas busquem satisfazê-las.

A percepção é considerada como “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.124)

Contudo, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção que pode determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores fundamentais durante as suas tomadas de decisões. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento humano mediante sua experiência e ocorrem por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

Já a crença, “é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.124), adquirido por meio da execução e aprendizagem. Ela é baseada em conhecimento, opinião e fé e pode ser acompanhada de carga emocional. A atitude é a avaliação, os sentimentos a um objeto ou ideia, é ela quem faz as pessoas gostarem ou não de coisas, atraindo ou distanciando dessas.

a. Percepção

Percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira de perceber as coisas ao redor é muito variável de acordo com experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidade, conhecimento, etc. A percepção muda com o nível de conhecimento e a familiaridade que se tem com os assuntos, assim como o tamanho de uma necessidade (LAS CASAS, 2009, p.160).

Os consumidores também percebem certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida, tornando-se seletivos, fato conhecido como percepção seletiva (LAS CASAS, 2009, p.161).

Quando um consumidor está à frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma série de experiências, aflorando sua percepção de um determinado produto ou serviço. Para Cobra (2009) tal percepção se divide em três passos fundamentais: sensação, os cinco sentidos humanos em relação a um produto (olfato, tato, audição, visão e paladar); organização, os estímulos gravados na memória a partir da percepção, gerando aceitação ou rejeição do produto; e interpretação, onde o consumidor dá valores e atributos ao produto em relação a experiências anteriores.

Para Ruud (1991) percepção é o resultado de sensação, que é a conversão de estimulação em impulsos nervosos; discriminação, que é a capacidade de discernir se dois estímulos são iguais ou diferentes; identificação, a capacidade de reconhecer o estímulo comparando-o com uma impressão previamente armazenada, como exemplo, o reconhecimento de palavras, que envolvem discriminação e memória; detecção de mensagem, que é a capacidade de compreender que um estímulo: um som, por exemplo, pode se referir a algo mais do que o estímulo em si mesmo, isto é, ir à porta quando a campainha toca, que envolve identificação e memória ao que a mensagem se refere; e por último, a função simbólica, que é mais desenvolvida que a detecção de mensagem e requer capacidade de compreender que o estímulo se refere a um conceito ou ideia sem nenhum vínculo (físico ou ambiental) entre o estímulo e aquilo a que ele se refere. Como exemplo, o fato de não olhar o dedo de uma pessoa que aponta para algo, que exige estar em condições de conhecer a fundo avançados códigos referenciais de linguagem para conceitos abstratos e teóricos envolvendo identificação, organização da memória e cognição.

b. Memória

Para Gade (1998) a memória é a persistência do que foi aprendido ao longo do tempo, como processo de informação, consistindo de entrada da informação, sua retenção e resgate.

A partir da recepção sensorial, ocorre uma seleção de imagens visuais, sonoras, semânticas e episódicas de um determinado item, as quais serão relacionadas e armazenadas em memória de curto ou longo prazo. A memória funciona quando ativada por algum estímulo e pode ocorrer transferência da memória de curto prazo para a de longo prazo. Ela subdivide-se em três camadas: a primeira camada delas é a memória sensorial, onde são processadas as informações de um estímulo, se o processamento é visual, é conhecido como memória icônica, se auditivo, memória ecoica. A segunda camada é a memória de curto prazo, onde o estímulo passa a ser percebido ou ter significado; e por último, a terceira camada, que é a memória a longo prazo, onde a repetição no processo de informação leva às camadas mais profundas da memória, armazenando a informação por longo tempo (GADE, 1998).

Para Jourdain (1998) grande parte da vida mental humana consiste em lembranças de curto prazo, de experiência recente, ao contrário da de longo prazo, que pode ser recuperada horas ou anos depois. Para ele, a diferença entre as duas memórias é baseada em neurologia, as de curto prazo são apoiadas nos lobos frontais do cérebro, enquanto as de longo prazo, nos lobos temporal médio e inferior e no hipocampo. O cérebro lembra as coisas através de sua categorização, ou seja, se ele encontrar visão, som, cheiro, ou

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

sensação, ele a dissecar em busca de relações mais profundas e a guarda. Depois, quando lembrar algo, ele evoca essas relações para gerar uma lembrança, portanto lembranças não são resgatadas e sim recriadas. Elas são processos e não coisas.

Por envolver percepção e memória no comportamento do consumidor, é fundamental entender o que é e como funciona o marketing sensorial.

2 MARKETING SENSORIAL

Segundo Camargo (2009) o marketing sensorial é uma outra vertente do marketing, que vem confirmar a tendência da busca de explicações biológicas para comportamento do consumidor, mais especificamente uma busca centrada nos processamentos do sistema nervoso que ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos. Sabe-se que os sentidos são as portas de entrada para o sistema nervoso, das provocações ou excitações vindas do ambiente externo. Os impulsos que são captados por nossos sentidos é que dão início ao processo perceptivo. Esse processo começa com a captação de um estímulo, através dos órgãos dos sentidos que, em seguida, é enviado ao cérebro. Assim, a percepção é a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, a forma como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos.

Destaca o autor que o processo de percepção tem duas fases distintas: a primeira é a sensação, uns mecanismos fisiológicos através dos quais os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos; a segunda é a interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

Afirma que o marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão.

O objetivo do marketing sensorial é fazer que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra. Para Levy & Weitz (apud COSTA, 2002) o ambiente da loja pode afetar o volume de vendas, assim como avaliações de produtos e serviços e nível de satisfação dos clientes. Sabe-se, que num supermercado, quando o movimento é grande, a intenção do ponto de venda é fazer o consumidor comprar e sair rapidamente, gerando uma rotatividade maior entre clientes e conseqüentemente um lucro maior. Para tal intento, o ritmo da música deve ser agitado e ritmado. Porém, se o local estiver com pouco fluxo de pessoas ou vazio, o ideal é colocar músicas mais lentas, a fim de fazer com que o consumidor demore mais tempo realizando suas compras e gaste mais nelas (CAMARGO, 2009).

Diferente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, com uma argumentação lógica, o marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e a memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental.

Segundo Gade (1998) emoções são sentimentos individuais e respostas psicológicas de estímulos fisiológicos, reações expressivas e pensamentos conscientes. A partir de um estímulo, as emoções geram sentimentos que disparam involuntariamente, interpretando o estímulo de forma positiva ou não, o que significa que este reforço tem qualidades impulsionadoras.

Para Camargo (2009) uma sequência musical, assim como as cores nas propagandas podem influenciar ações e provocar o processo de atenção, interesse, desejo e ação antes mesmo de se ter consciência disto.

Para Campos (2008) o marketing sensorial é mais uma das estratégias de marketing que analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa criar um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. Esta estratégia centraliza os esforços na transformação da experiência de consumo em uma atividade envolvente e marcante. Assim, fazer com que um restaurante de alimentação natural tenha essências que exalam odor de matas e músicas com som de cascatas, com certeza será um meio de unir a harmonia de um ambiente agradável ao sabor de alimentos naturais ou vegetarianos, por exemplo.

Para isso, as músicas devem ser adequadas aos ambientes. Em lugares mais agitados a música alta pode vir a atrapalhar. Escritórios, lojas e supermercados devem dispor de uma "rádio" interna própria, selecionando o tipo de música que envolva o ambiente ou então manter a sintonia em uma rádio que toque músicas que se identifiquem com o perfil dos clientes, num volume ideal ao seu público. Não se coloca, por exemplo, um Heavy Metal em um restaurante italiano no horário do almoço.

Mowen e Minor (2003) relatam dois estudos que examinaram o efeito da música sobre os consumidores. No primeiro deles, os clientes de supermercado notaram músicas lentas, rápidas e a ausência delas, num período de nove semanas. De acordo com o ritmo da música, os clientes caminhavam

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

rapidamente ou lentamente, comprando mais quando a música era lenta. O segundo estudo, realizado em um restaurante, demonstrou os mesmos resultados: com música mais lenta ao fundo, os consumidores permanecem mais tempo no estabelecimento e consomem mais, neste caso, a quantidade de bebidas.

a. Compra por impulso

Os impulsos ocorrem a partir da confrontação com certo estímulo, que geram um comportamento de resposta imediata e sem reflexão (WOLMAN, apud COSTA, 2002).

Segundo Blackwell, Miniard, e Engel (2005) a compra por impulso é uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, pela vitrine do produto ou promoção no ponto de venda. Ela apresenta características como: desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; existência mínima de avaliação objetiva e ausência de preocupação com as consequências.

Segundo Rook & Hoch e Rook (apud COSTA, 2002) foram identificados cinco elementos para descrever o comportamento de compra impulsiva através de estudos com as percepções dos consumidores: necessidade repentina e espontânea de agir, que consiste no despertar de um desejo acionado a partir de um estímulo visual direto com o produto ou ação promocional; sentimento de estado psicológico em desequilíbrio, deixando o indivíduo incapaz de realizar avaliações cognitivas sobre suas decisões devido a necessidade imediata de consumo; conflito psicológico, no qual o indivíduo avalia os benefícios da gratificação imediata com a compra e o consumo contra as consequências negativas que sua decisão pode gerar; baixa capacidade de avaliação cognitiva, no qual o indivíduo aflora suas emoções e inibe sua intelectualidade na decisão; e consumo sem considerar suas consequências, onde a urgência em comprar impede a avaliação de alternativas, gerando arrependimentos e insatisfações.

Resumidamente, um grande sentimento de envolvimento emocional e urgência abrevia o processo de raciocínio e motiva uma ação imediata. A música, como atividade vibratória organizada pode afetar o corpo de duas maneiras: objetivamente, como efeito do som sobre as células e os órgãos; e subjetivamente, agindo sobre as emoções, que por sua vez, influenciam numerosos processos corporais. Tem-se aí um modelo de retroalimentação, onde o organismo influi nas emoções e as emoções influem no organismo. Estudos comprovam que a atividade muscular, a respiração, a pressão sanguínea, a pulsação cardíaca, o humor e o metabolismo, são afetados pela música e pelo som (MILLECCO FILHO, BRANDÃO & MILLECCO, 2001).

b. Imagens do varejo

As expressões da empresa são projetadas para os clientes e para os outros membros da organização (fornecedores, investidores e o público em geral) através de elementos primários, estilos e temas, que imprimem determinadas impressões no comprador (SCHMITT, 2002).

Os elementos primários, como cor e música, usados para criar e intensificar as expressões sensoriais, são os tipos de construção de estilos que referem-se à constante qualidade da expressão sensorial. Os temas são as mensagens transmitidas ou mesmo os pontos de referência.

Para Blackwell, Miniard, e Engel (2005) os consumidores confiam em sua própria percepção da loja para fazerem suas escolhas. A imagem da loja é a maneira em que ela é definida na mente dos consumidores em função de qualidade e atributos psicológicos, podendo ser fundamental na decisão de em qual loja comprar.

Junto com a atmosfera da loja, que é representada pela estrutura física do ambiente, planejada para criar um efeito nas compras do consumidor, a imagem da loja pode expressar a personalidade do ambiente, assim como causar reações emocionais particulares, como prazer e contentamento, influenciando no tempo e dinheiro gastos no local.

Segundo Mowen e Minor (2003) o ambiente físico é o aspecto concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Alguns estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas e objetos podem influenciar o comportamento do consumidor, pois estes afetam a percepção do consumidor através de seus mecanismos sensoriais.

Para atrair o comportamento de compra do consumidor, é usada a música para estimular múltiplos sentidos. Ela tocada em volume baixo pode encorajar maior interação social entre compradores e vendedores; mais rápida ou lenta pode afetar as percepções de tempo gasto na loja, e músicas clássicas dão uma imagem sofisticada ao ambiente do que outros estilos musicais.

Para Hoyer e Macinnis (2008) músicas rápidas, como as tocadas em aulas de ginástica aeróbica, tendem a energizar, em contrapartida, música lenta pode ser relaxamento. O tipo de música a ser tocado em um ponto de venda pode ter um efeito interessante sobre o comportamento de compras. Especificamente, um ritmo rápido cria um fluxo de tráfego mais rápido, enquanto um ritmo lento pode aumentar a quantidade de vendas, porque incentiva o lazer para fazer compras (apesar de os consumidores tenderem a não ter consciência desta influência em seu comportamento).

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

No entanto, um tempo rápido é mais desejável em restaurantes, porque os consumidores vão comer mais rápido, facilitando assim o maior volume de negócios e vendas maiores. Música também pode afetar o humor, música agradável e familiar pode induzir bom humor, enquanto os sons discordantes e música em um estilo desgostante pode induzir o mau humor.

Com isso, é fundamental conhecer o que é a música e quais suas características e influências no comportamento humano, interferindo no processo decisório de compra.

3 MÚSICA

A música nasceu com a natureza, considerando que o som e o ritmo fazem parte do universo e particularmente da estrutura humana. A música possui a capacidade estética de traduzir os sentimentos, atitudes e valores culturais de um povo ou nação. É uma linguagem universal e confunde-se com a própria história do desenvolvimento da inteligência e da cultura humana.

O homem pré-histórico descobriu os sons que o cercavam no ambiente e aprendeu a distinguir os timbres característicos da canção das ondas se quebrando na praia, da tempestade se aproximando e das vozes dos vários animais selvagens e encantou-se com "seu próprio instrumento musical": a voz. O medo dos fenômenos naturais, a necessidade de defesa, a ansiedade de comunicação, provavelmente levaram os primeiros homens a movimentar-se e emitir sons em forma ritmada, quem sabe, em resposta a sentimentos de revolta ou sujeição, alegria da vida ou terror da morte, vitórias ou derrotas (BARROCO, acesso em: 07/06/10).

Para Frederico (1999) a origem da música foi sensorial e vocal. Sensorial é uma parte do cérebro humano considerado o centro de todas as sensações. Quando o sentimento e a emoção mexem com o sistema muscular, ele é estimulado por prazer ou alegria e produz uma contração no peito, laringe e cordas vocais ressoando a voz, que acaba sendo um gesto, e posteriormente uma arte musical.

Para Ruud (1991) a música pode ser definida como uma progressão sonora não linguística organizada no tempo, pois a maior parte das tradições musicais estabeleceu um sistema altamente especificado de elementos sonoros característicos, mas cada elemento sonoro carece de específica conexão simbólica com um significado ou ideia, que é característica de uma linguagem.

Portanto, a música deve ser considerada um meio de comunicação, e como na maioria das manifestações artísticas, as emoções, assim como os conceitos de caráter estético, ritualístico ou simbólico, podem ser expressadas, frequentemente de maneira mais direta do que através do código verbal, desde que os meios de expressão sejam percebidos e evoquem impressões no ouvinte.

Segundo Jourdain (1998) ninguém jamais verá um peixe retorcendo-se ao compasso de uma valsa, porque não são as notas de uma valsa, mas as relações entre essas notas, que fazem o corpo querer dançar. Essas relações, imponderáveis, resistentes à observação, difíceis de descrever e classificar, é que são música, não as vibrações atmosféricas que os instrumentos musicais provocam. As moléculas que transmitem a música de uma orquestra para os ouvidos não contêm sensação, apenas padrões. Quando um cérebro é capaz de modelar um padrão, surge a sensação significativa.

a. Som

Para Jourdain (1998) o som, na física, não passa de vibrações. Mas, em psicologia, o som é uma espécie de experiência que o cérebro extrai do seu meio ambiente. Onde o físico encontra energia, o psicólogo encontra informações. Um físico dirá que as agitações das moléculas de ar são bem parecidas para quaisquer ouvidos, sejam os de um sapo ou de um ser humano. Mas um psicólogo advertirá que as sensações derivadas dessas vibrações variam imensamente, de uma espécie para outra.

Contudo, existe uma diferença entre sentir um som e reconhecê-lo. Reconhecimento é exatamente isso: re-conhecimento, o ato de experimentar algo que o cérebro já havia encontrado antes e aprendera a perceber como identidade diferenciada.

Os tons são classificados no seu reconhecimento. A palavra classificar refere-se a identificações complexas, como acontece ao classificar os golfinhos como mamíferos, em vez de peixes. Porém existe outro tipo de classificação, que não se destina a identificar, mas a localizar. O cérebro humano subdivide um registro de possíveis compartimentos. Em vez de rastrear um número muito grande de posições discerníveis através desse registro, o cérebro economiza, rastreando apenas um pequeno número de sub-registros, cada qual numa categoria. Qualquer coisa que fique razoavelmente perto do centro de um sub-registro é considerada um exemplo igualmente válido dessa categoria.

Wisnik (1989) diz que sons são ondas ou vibrações transmitidas para a atmosfera sob forma de propagação ondulatória causadas por corpos que vibram, as quais são captadas pelos ouvidos e interpretadas pelo cérebro, dando-lhes sentidos.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

O som é o produto de uma sequência rapidíssima (e geralmente imperceptível) de impulsões e repousos, de impulsos (que se representam pela ascensão da onda) e de quedas cíclicas desses impulsos, seguidas de sua reiteração (WISNIK, 1989, p.17).

b. Estilos musicais

Segundo Jourdain (1998) as pessoas também são atraídas por gêneros de música que servem para uma função particular em suas vidas. Alguém se interessa pelo reggae porque gosta de dançar ao seu som. Alguém é louco por ópera por causa do culto à personalidade. Outra pessoa vai ao clube de jazz para apreciar as travessuras do improvisado não planejado, e outras ainda, assistem a musicais por causa de uma inclinação pelo teatro. Há uma porção de atrações diferentes.

Mas, apesar de todos esses fatores, mostra-se que a maioria das pessoas faz suas escolhas musicais pessoais, em grande parte, por motivos que não são nem pessoais nem musicais. Em vez disso, ouvem para se ajustarem, assumindo a música como um emblema de solidariedade social com seus pares, cada geração adotando seus próprios estilos. A maioria das pessoas adquire seu gosto musical durante a adolescência, entre amigos da mesma idade, e leva consigo as preferências precoces até o túmulo. Essa força poderosa ultrapassa considerações da neurologia individual e da personalidade. “É uma observação chocante, dadas as complexidades da percepção musical. O previsível seria que em qualquer grupo de vinte adolescentes, fossem preferidos vinte tipos de música”. (JOURDAIN, 1998, p. 336)

Alguns psicólogos chegaram a sugerir que os humanos fixam-se num estilo musical preferido durante o início da adolescência. Se for assim, os cérebros podem desenvolver-se no sentido de um estilo musical particular durante os anos finais do desenvolvimento musical normal (10 aos 12 anos). Isso quer dizer apenas que os neurônios estabelecem conexões, à medida que se aprende, e essas conexões tendem a dominar toda a percepção posterior.

Quando uma forma de ouvir se instala, ela é aplicada a todos os tipos de música, que são aceitos ou rejeitados conforme a maneira como se ajustam. Os neurônios são perfeitamente capazes de se esgalharem em direção a novas conexões, capazes de acomodar um registro mais amplo de compreensão musical.

Muitos se prendem ao que já se conhece, como acontece, de forma bem parecida, com os tipos de comida que se come e com as roupas que se usa. A força do hábito é o principal motivo, mas ele, isoladamente, não explica os costumes de escuta. Também estreita-se os enfoques quando se aproxima da música de forma demasiado passiva. Jogando a música para os fundos, deixa-se de enfrentar a conquista de novos desafios perceptuais e, assim, não se descobre nada de novo.

c. Música ambiente

Para Jourdain (1998) a música ambiente não é nada de novo. De fato, a própria ideia de música ao fundo não poderia existir até ser apresentada a ideia de música de primeiro plano. A diferença é que hoje a música ambiente é tão gratuita quanto o ar, quando era antes, uma extravagância dos ricos. Ter a música disponível em toda parte sempre a tirou de seu antigo papel básico como fonte de prazer, tornando-a um meio de melhorar o estado de espírito.

As pessoas usam música para melhorar seu estado de espírito. Os psicólogos sabem que diferentes tipos de personalidades são atraídos para diferentes tipos de drogas, legais ou não. Criando um paralelo aqui *os seres humanos tomam certo tipo de música para encaminhar seu sistema nervoso para uma condição particular: o hard rock equivale a um frenético afluxo de cocaína; os gêneros que se ouve descontraidamente, a um Martini; música ambiente tocada em supermercados, a uma xícara de café, que reanima; cool jazz, a uma trip de maconha; as paisagens amplas da música clássica, ao reino da fantasia das drogas psicodélicas.*

Além disso, ouve-se música pela experiência do seu significado, pelo que ela diz. De alguma forma, a música expressa coisas, conta uma história.

Para Jourdain (1998) quando o ser humano experimenta música ambiente, ele ouve passivamente, em vez de escutar ativamente, ou seja, o som em entrada é extensivamente processado no tronco do cérebro. Por si só, um primitivo circuito neural permite discriminar frequência, altura e localização, e aguça as beiradas dos sons isolados. A maioria dos cientistas cognitivos acredita que, nesse nível, o processamento auditivo é inteiramente inconsciente, não apenas automático, mas separado por completo da experiência que associa-se com o “eu”. Essa ideia é reforçada por fenômenos como a visão cega, cujo portador, vítima de lesão cerebral, não tem absolutamente nenhuma experiência consciente da visão, mas pode passar em certos testes de discriminação visual primitiva, graças aos centros visuais ainda em funcionamento no tronco do cérebro. Pode-se experimentar a música, de forma igualmente cega, no tronco do cérebro. Falando amplamente, nesse nível de análise todas as partes do som têm peso igual.

4 RELATO CIRCUNSTANCIADO (métodos, resultados e discussões)

4.1 Metodologia

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

A pergunta do estudo foi: como a música ambiente pode influenciar o comportamento de compra do consumidor?

As hipóteses foram: a música ambiente pode atuar no corpo humano, de forma física e psicológica, através da mente que influencia o metabolismo, gerando agilidade e ânimo na compra; pode não afetar a mente, devido a outros estímulos mais chamativos num ambiente comercial, não atingindo o metabolismo físico; os ritmos utilizados no ambiente podem agradar a todos, gerando conforto e comodidade, e conseqüentemente aumentarem o “tempo de consumo dos clientes”; a música ambiente pode não atrair clientes e sim repeli-los, diminuindo o consumo na loja estudada; pode não interferir no comportamento de compras do consumidor e, pode sim ser um influenciador na decisão de compras de um consumidor.

Como **objetivo geral** teve-se o de estudar a influência da música ambiente no comportamento do consumidor, buscando aprofundar os conhecimentos dessa área do marketing (marketing sensorial) e gerar estratégias de mercado. Já os específicos foram: conhecer os estilos musicais e música ambiente e conceituá-los; conceituar o comportamento do consumidor; averiguar o impacto no nível de circulação ou permanência na loja com a presença de música ambiente, e divulgar a importância desse estudo como estratégia de marketing para os ambientes comerciais.

Justifica-se pela necessidade de estudos sobre o relacionamento do comportamento no momento da compra do produto, bem como os aspectos influenciadores nesta decisão, sejam racionais ou emocionais. Para Kotler e Keller (2006) uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

A obra utilizada foi “Música, Cérebro e Êxtase: como a música captura nossa imaginação” de Robert Jourdain (1998), pianista profissional e compositor, que trabalha com inteligência artificial há mais de vinte anos. A obra fala de como a música captura e liga o ser humano a ela, de como a melodia, o ritmo e os sons agem sobre ele. Também, na área psicológica, aborda os estudos sobre memória, percepção, conhecimento e atenção, movimento e emoção.

Segundo Jourdain (1998), a música nem sempre, ou nem mesmo habitualmente, é algo que se ouve por prazer. Nas sociedades industriais modernas, a música está em toda parte e embutida em tudo. Acorda-se com a música do rádio, depois a usa durante o café da manhã, para juntar energia, durante a hora do rush, buscando a calma, durante o trabalho, para anestésiar, e para relaxar, no fim do dia. Há também um bombardeio com a música não solicitada. Uma hora na televisão é acompanhada por dúzias de melodias projetadas para atrair adrenalina, lágrimas ou dinheiro de consumo. A música é usada para fazer operários de fábricas produzirem mais engenhocas e as galinhas porem mais ovos. Já foi usada para curar, hipnotizar, reduzir a dor e auxiliar na memorização. Dança-se ao som de música, compra-se com música, faz-se ginástica com música, limpa-se a casa com música. E, vez por outra, ouve-se atentamente a música.

Neste sentido, tornou-se importante conhecer as influências que a música faz no comportamento do consumidor, e conseqüentemente em seu processo de decisão de compra a fim de construir novas estratégias de mercado. Com esse objetivo, o problema obtido foi o de como a música ambiente pode influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Como metodologias foram utilizadas as pesquisas: bibliográfica e de campo de modo observacional direta extensiva com amostragem probabilística, realizada em uma loja de varejo, com a presença de música em seu ambiente. Foram aplicados questionários com perguntas fechadas visando conhecer a percepção da música no ambiente de compras, assim como fatores influenciadores na decisão de compra.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, teses, monografias, etc., até meios de comunicação oral, tais como rádio e gravações, e audiovisuais, sendo os filmes e a televisão. A finalidade desta pesquisa é deixar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, dito ou filmado. Mesmo assim, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas sim um novo enfoque ou abordagem sobre o tema em exame, chegando a conclusões inovadoras.

Para Severino (2007), pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos como livros, artigos, teses, e outros, utilizando dados e categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores.

Marconi e Lakatos (2009) dizem que a pesquisa de campo é toda aquela utilizada a fim de se conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Seu interesse está voltado para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

Para Severino (2007), na pesquisa de campo, o objeto é abordado em seu próprio ambiente e a coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo diretamente observados, sem intervenção ou manuseio do pesquisador.

A técnica de observação direta extensiva é realizada através de questionários, formulários, atitudes e técnicas mercadológicas. Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador (MARCONI E LAKATOS, 2009). Como vantagens se têm a economia de tempo, obtenção de grande número de dados, respostas rápidas, atinge maior número de pessoas simultaneamente, liberdade e maior tempo de respostas, segurança e menor risco de distorção.

Para Severino (2007), o questionário se destina a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, a fim de se conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos da pesquisa.

4.2 Resultados

4.2.1 Apresentação da Pesquisa de Campo

Trata-se de uma empresa familiar, fundada há mais de 60 anos, passada de geração em geração, que se transformou em uma das mais importantes magazines da cidade de Santa Bárbara D'Oeste (SP). Por esse motivo e por apresentar música em seu ambiente, fundamental nesta pesquisa, foi escolhida para a realização dessa pesquisa de campo a loja filial da empresa, na zona leste da cidade.

4.2.2 Metodologia

Para tal pesquisa ser realizada foram coletados primeiramente dados de rádios nacionais e regionais a fim de identificar as músicas preferidas ou mais ouvidas pela população. Os dados, coletados por meio de contato eletrônico na primeira semana de novembro, foram divididos em categorias de ritmos, tornando sua tabulação mais simples e heterogênea.

Os resultados obtidos através da coleta identificaram os seguintes ritmos musicais como os mais ouvidos:

Quadro 1: Músicas mais ouvidas catalogadas em ritmos

Paradas de sucesso					
Parada	Jovem Pan	Top Hitz.org	TVZ Nacionais	TVZ Internacionais	Rádio Brasil AM
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Fonte: Elaborado pelo autor (Padrão de cores relacionado a ritmo musical)

Quadro 2: Proporção de ritmos mais ouvidos

Ritmos	Jovem Pan	Top Hitz.org	TVZ Nacionais	TVZ Internacionais	Rádio Brasil AM	Proporção	Colocação
Axé	0%	0%	5%	0%	0%	1%	9º
Eletrônica	15%	5%	0%	0%	0%	4%	6º
Forró	0%	0%	5%	0%	0%	1%	10º
Pop Nacional	0%	5%	10%	5%	40%	12%	3º
Pop Internacional	60%	35%	0%	95%	0%	38%	1º
Rap	5%	0%	5%	0%	0%	2%	7º
Reggae	5%	10%	25%	0%	0%	8%	4º
Rock	15%	5%	0%	0%	10%	6%	5º
Samba	0%	5%	5%	0%	0%	2%	8º
Sertanejo	0%	35%	45%	0%	50%	26%	2º
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Com esses dados coletados, foi confeccionada uma mídia gravável, que tocava, proporcionalmente no ambiente pesquisado, as músicas em seus estilos e ritmos, determinados na tabela acima. Assim, a mídia contendo cem músicas, 38 delas foram pop internacional, 26 sertanejas, 12 pop nacionais, 8 reggae, 6 rock, 4 eletrônicas, 2 rap e samba, e 1 de axé e forró.

A pesquisa de campo foi a de modo observacional direta extensiva com amostragem probabilística, realizada em uma loja de varejo, com a presença de música em seu ambiente.

Para Marconi e Lakatos (2009) universo ou população é o conjunto de seres animados ou não que apresentam ao menos uma característica em comum. Com isso, pode-se afirmar que o universo da pesquisa são todos os compradores que estavam na loja filial na cidade de Santa Bárbara D'Oeste durante a pesquisa que foi realizada em 13 de novembro de 2010, no período das 9h às 14h30.

Amostra é a parcela selecionada do universo (MARCONI E LAKATOS, 2009). Sendo assim, considera-se como amostra probabilística todos os compradores da loja onde a pesquisa foi realizada que se dispuseram a preencher o questionário. Com isso, a amostra se determina como estratificada por conveniência, que foi representada na pesquisa por dezoito pesquisados.

Determinada a amostra, fora aplicado como instrumento de coleta de dados, um questionário com dezesseis perguntas fechadas visando conhecer a percepção da música no ambiente de compras. Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador (MARCONI E LAKATOS, 2009).

O questionário consistiu em dezesseis perguntas fechadas, organizadas e formatadas de maneira a agilizar seu processo de preenchimento, sendo que nesta etapa não contou com a presença do entrevistador.

4.2.2.1 Perfil do entrevistado

Com base na coleta de dados, verifica-se que o público pesquisado representa ser jovem, visto que 44% deles estão na faixa etária de 21 a 30 anos, e sua maioria se enquadra na classe D, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui salários aproximados de R\$1.001,00 a R\$2.000,00. 44% deles chegaram ao Ensino Médio e 33% ao Ensino Superior.

Mais da metade dos pesquisados, 56%, estavam acompanhados na hora da compra, sendo que, 22% estavam com o companheiro: esposo(a), namorado(a), 11% com amigos, 12% com pais ou filhos e 11% com outros.

4.2.2.2 Ambiente

Em relação ao ambiente da loja, foram perguntados se alguns fatores (espaço, cores, música ambiente, produtos e outros) foram notados e se estes são do agrado do pesquisado.

Percebeu-se que 94% dos pesquisados que compraram na loja observaram os produtos e ouviram a música que tocava no ambiente. Também, 72% deles acharam que não há fatores que os desagradam na loja.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

4.2.2.3 Música Ambiente

Após as perguntas de percepção de elementos que compunham o ambiente, o questionário foi composto por questões de satisfação da música e de lembranças que as mesmas poderiam causar. Quando se perguntou se a música ambiente tocada na loja era do agrado do pesquisado, 83% responderam que sim, enquanto apenas 6% disseram não ter agrado por ela e 11% não souberam informar.

Quando se perguntou se a melodia ou letra das músicas tocadas traziam alguma lembrança, 56% dos entrevistados disseram que sim, e que todas elas eram boas. Ainda destes, 80% disseram ter lembranças de curto prazo, enquanto 20% teriam de longo prazo.

A questão que perguntava sobre o que motivava a comprar na loja obteve a resposta “preço” de 83% dos entrevistados, seguido pelo atendimento, com 56%, e a localização da loja, com 50%.

Tabela 1: Música Ambiente – Estímulos

O que lhe estimula a comprar nesta loja?	necessidade	preço	propaganda	música ambiente	acompanhante	forma de pagamento	qualidade do produto	localização	atendimento
Quantidade	39%	83%	6%	17%	0%	28%	28%	50%	56%

Fonte: Elaborado pelo autor

A penúltima questão foi a de preferência em relação às compras: com música ou sem música. Os resultados obtidos demonstraram que 83% preferem comprar com música, enquanto o restante, 17%, sem ela.

E a última questão, e não menos importante, perguntava ao pesquisado se ele achou que o ambiente da loja influenciou sua decisão de compra. Com 61% das respostas, os pesquisados disseram que sim, ele realmente influenciou a compra.

4.3 Resultados

Os resultados da pesquisa mostram que a música, não por si só, mas junto com outros elementos do ambiente, pode servir como influenciador na decisão de compra. Contudo, ela ainda obteve resultados satisfatórios, como sua percepção por mais da metade dos pesquisados e a recriação de lembranças boas. Isso significa que a música ambiente teria gerado emoções nas pessoas que compravam na loja.

Outro fator importante, é que a influência da música ambiente pode ser inconsciente, por isso, mesmo não trazendo lembrança a todos, as pessoas ainda preferem comprar e fazer suas atividades com ela.

4.4 Discussões

Analisando os dados, verifica-se que dos 56% dos pesquisados que estavam acompanhados na hora da compra, 60% disseram não ser influenciados pelo ambiente. Esse resultado pode ser útil para mostrar que quando as pessoas estão acompanhadas, elas recebem mais influência do acompanhante do que de fatores psicológicos causados pelo próprio ambiente onde estão. No modelo de fatores influenciadores na decisão de compra de Kotler e Armstrong (2007) ressalta-se o nível cultural e social, ao contrário do psicológico, que simbolicamente significa que os primeiros têm maior chance de influenciar o consumidor do que os fatores psicológicos impulsionados pelo ambiente.

E para constar, significativos 88% dos que não estavam acompanhados na hora da compra disseram ser influenciados pelo ambiente da loja.

Verifica-se ainda, que os pesquisados que responderam recriar alguma lembrança na mente enquanto ouvia-se a melodia e letra das músicas, acharam que o ambiente influenciou sua compra, representando 60%. Essa proporção remete-se a pensar que as lembranças recriadas evocaram emoções positivas, fazendo com que impulsionasse, mesmo que minimamente, a compra. Como Gade (1998) disse, emoções são sentimentos individuais e respostas psicológicas de estímulos fisiológicos, reações expressivas e pensamentos conscientes. A partir de um estímulo, as emoções geram sentimentos que disparam involuntariamente, interpretando o estímulo de forma positiva ou não, o que significa que este reforço tem qualidades impulsionadoras.

4.4.1 Conclusões (com base nos resultados e relação com os objetivos da pesquisa)

Com base nos dados coletados e analisados e com a teoria aprendida nos capítulos anteriores, conclui-se que a música ambiente não recria tanta carga emocional a fim de ser único estímulo no processo de decisão de compra. Outros fatores como os culturais, sociais, e pessoais têm mais peso na decisão de

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

compra, sendo assim, os psicológicos, que envolvem percepção, motivação, aprendizagem e atitudes, são menos relevantes.

Como Camargo (2009) afirma, o objetivo do marketing sensorial é fazer que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra. No entanto, a música ambiente, como mecanismo de entrada de informação na mente dos consumidores, serviu apenas para deixar o ambiente aconchegante e familiar. Para Levy & Weitz (apud COSTA, 2002) o ambiente da loja pode afetar o volume de vendas, assim como avaliações de produtos e serviços e nível de satisfação dos clientes.

Se Ruud (1991) diz que percepção é o resultado de sensação, que é a conversão de estimulação em impulsos nervosos, e Camargo (2009) que se criam sensações através dos cinco sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor, criando experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão, então se torna fundamental a continuidade de estudos sobre marketing sensorial e compras por impulso.

Como estratégia de marketing para os ambientes comerciais, este trabalho deixa contribuições valiosas: o ambiente de compras deve ser aconchegante; a música ambiente não vai estimular o comportamento de um indivíduo, mas sim, o conjunto de elementos da loja, principalmente o preço. Mowen e Minor (2003) disseram que o ambiente físico é o aspecto concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Alguns estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas e objetos podem influenciar o comportamento do consumidor, pois estes afetam a percepção do consumidor através de seus mecanismos sensoriais.

Hoyer e Macinnis (2008) afirmam que o tipo de música a ser tocado em um ponto de venda pode ter um efeito interessante sobre o comportamento de compras. Especificamente, um ritmo rápido cria um fluxo de tráfego mais rápido, enquanto um ritmo lento pode aumentar a quantidade de vendas, porque incentiva o lazer para fazer compras (apesar de os consumidores tenderem a não ter consciência desta influência em seu comportamento).

Como recomendação de novos estudos, além da continuidade dos já citados acima, é importante conhecer profundamente os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, testando-os em condições reais e ao final gerar novas estratégias de marketing para o mercado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **Referências:** NBR-6023/ago. - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BARROCO, Ivo. **História da música e musicoterapia.** Disponível em <http://www.followscience.com/library_uploads/ddcfed1675f993d8b62b4ddd9f144029/499/historia_da_musica_e_musicoterapia.doc> Acesso em 07 jun. 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARGO, P. **Neuromarketing:** decodificando a mente do consumidor. Porto: IPAM, 2009.

CAMPOS, W. **Marketing sensorial: sinta a diferença!** (2008). Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-sensorial-sinta-a-diferenca/25620/>> Acesso em 31 ago. 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMERCIAL BALANCIN. **A empresa.** Disponível em <<http://comercialbalancin.com.br/empresa.html>> Acesso em 01 nov. 2010.

COSTA, F. C. X. da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso:** um estudo em lojas físicas e virtuais. São Paulo: FEA/USP, 2003.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FREDERICO, E. **Música:** breve história. São Paulo: Irmãos Vitale. 1999.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------

- HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J. **Consumer behavior**. Mason: Cengage Learning, 2008.
- JOURDAIN, R. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MILLECO FILHO, L.A., BRANDÃO, M. R. E. & MILLECO, R. P. **É preciso cantar: musicoterapia, canto e canções**. Rio de Janeiro: Enelivros, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. Revisão técnica: Tania M. Vidigal Limeira. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa - TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.
- RUUD, E. **Música e saúde**. Tradução de Vera Bloch Wroblel, Glória Paschoal de Camargo e Miriam Goldfeder. 2.ed. São Paulo: Summus, 1991.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.
- SERRANO, D. **Comportamento do consumidor**. (2003). Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>> Acesso em: 23 maio 2010.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- WISNIK, J. M. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Welder de Oliveira Moraes

Possui graduação em Gestão Empresarial pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (2011). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing.

Contato: welomo@yahoo.com.br

Fonte: CNPQ – Currículo Lattes

Profa. Dra. Acácia de Fátima Ventura

Graduação em Psicologia pela Universidade de Mogi das Cruzes (1982), Mestrado em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1997) e Doutorado em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (2007). Atualmente é professora da Faculdade de Tecnologia de São Paulo - Fatec - Americana e Piracicaba/SP. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase no Trabalho, atuando principalmente nos seguintes temas: Saúde Mental do Trabalhador, Trabalho Infantil e Cooperativas Populares.

Contato: acaciaventura@yahoo.com.br

Fonte: CNPQ – Currículo Lattes

R.Tec.FatecAM	Americana	v.1	n.1	p.30-43	set.2013 / mar.2014
---------------	-----------	-----	-----	---------	---------------------